TargetEveryONE

Garanterad företrädesemission i

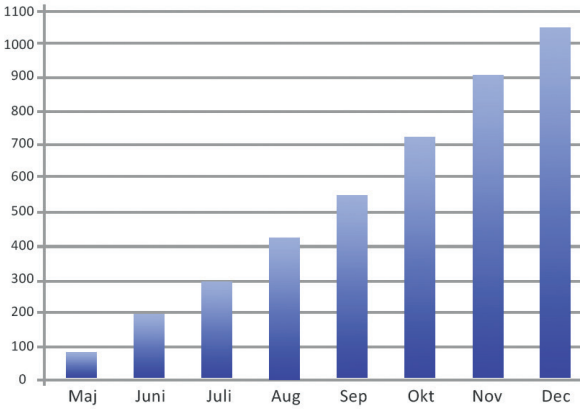
VMSPlay AB under namnändring till TargetEveryOne AB

Kortfattad bolagsbeskrivning samt villkor för företrädesemission **21 jan - 4 feb 2015**

Sammanfattning

Företag världen över söker efter moderna sätt att använda den mobila kanalen för att bygga nya och lönsamma kundrelationer. Med TargetEveryOnes användarvänliga mjukvarutjänster kan företag nu själva skapa, skicka och analysera mobila kampanjer. Snabbt och kostnadseffektivt.

Bolaget, som skapats när svenska VMSPlay AB förvärvat norska TargetEveryOne AS, genomför nu en företrädesemission för att accelerera försäljning och marknadsföring. Sedan lanseringen av den nya tjänsten i maj 2014 har över 1 000 nya kunder tillkommit och bolaget ser stora möjligheter att ta en ledande position i den snabbväxande marknaden för mobil marknadsföring.



Figur: Kundtillväxten för den nya onlinetjänsten sedan starten i maj 2014. (VMSPlays över 1000 kunder ej inräknade)

Digitala och mobila kampanjer har tidigare krävt många leverantörer, varit kostsamt och tagit lång tid. De nu sammanslagna verksamheterna särskiljer sig från sina konkurrenter genom att kunderna själva kan skapa interaktiv digital- och mobil marknadsföring inom minuter istället för dagar eller veckor. Kundnyttan finns överallt, från bilhandlarens snygga mobila meddelande med bilder där kunderna direkt kan anmäla sig för en provkörning till hotellet som tackar gästerna med en stämningsfull video och samtidigt tar emot feedback på ett kundvänligt sätt.

När slutkunderna upplever att budskapen innehåller ett värde och en smidig interaktivitet ökar också svarsfrekvensen dramatiskt, från typiska 0,5-1,0 procent för direktreklam till i flera fall över tio procent för TargetEveryOnes kunder. Som grund ligger en kraftfull plattform som redan idag klarar globala betalningar i lokala valutor, avancerad dataanalys och mobil distribution med hög träffsäkerhet.

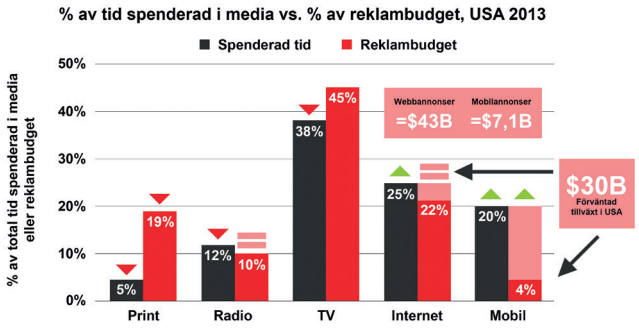
Affärsmodellen bygger på mjukvaruabonnemang, där kunderna betalar återkommande månadsavgifter eller för använd kapacitet. Denna typ av molntjänster genererar hög bruttomarginal och skalar enkelt globalt.

Strategin är att använda avancerad teknik för att skapa en ny nivå av användarupplevelse och kundnytta och därtill bygga omfattande kunskap om kunden. Tillväxten drivs av direktförsäljning, starka partners och i ökande grad självinitierade tjänster där kunderna själva köper och använder tjänsterna online.

Båda bolagen har från starten agerat globalt och det kombinerade TargetEveryOne har idag cirka 70 anställda på kontor i Sverige, Norge, Indien och Indonesien samt återförsäljare i ytterligare några marknader.

Marknad

I en värld där 96 procent av befolkningen har mobilabonnemang och där ökningen av det mobila web användandet är åtta gånger snabbare än vad den var för internet, är en mobil affärsstrategi ett måste för organisationer och företag. Idag är mobilen en av de viktigaste nya möjligheter för att skapa intresse, värde och lojalitet och mycket kommer att hända de kommande åren. I denna utveckling visar statistiken tydligt att användarna redan förändrat sitt beteende medan företagens förändring startat men går långsammare.



Källa: Internet Trends 2014 av Mary Meeker på VC bolaget KPCB (Kleiner, Perkins, Caufield, Byers)

Ovanstående bild visar skillnaden mellan hur användarna spenderar sin tid (svarta staplar) och hur företag spenderar sina annonspengar (röda staplar). Det är tydligt att användarna lämnar tryckt media (staplarna till vänster ”Print”, som avser tidningar mm), medan företagen fortfarande spenderar mycket pengar på tryckta annonser (19 procent). I själva verket spenderar användarna redan mycket tid på mobil media (20 procent) medan företagen ännu inte i motsvarande omfattning flyttat annonspengarna dit (4 procent).

I USA förväntas mobil marknadsföring uppvisa den snabbaste tillväxten av all interaktiv säljmarknadsföring i alla regioner. År 2015 kommer den globala marknaden vara värd uppskattningsvis 130 miljarder SEK och växa 38 procent CAGR mellan 2011-2016 (Källa: Gartner).

De skiften i teknik och kundbeteenden som molntjänster och mobila lösningar ger har lett till att stora och etablerade aktörer haft svårt att ändra inriktning och istället valt förvärvsvägen. På grund av de återkommande högmarginalintäkterna och den globala skalbarheten är ofta värderingen hög.

Några exempel på sådana förvärv är; I juni 2013 förvärvades Exact Target inom digital marknadsföring av Salesforce.com för 2,5 miljarder USD, IBM har sedan 2010 spenderat 7 miljarder USD på 17 förvärv inom molntjänster och beräknar spendera ytterligare 3,2 miljarder USD framöver.

Kunder och försäljningsvägar

Det nya kombinerade bolaget TargetEveryOne har idag levererat till ett betydande antal företag runt om i världen. Exempel på kunder är Se og hør, Tele2, Statoil, Porsche, Vattenfall, SMHI, Läkare Utan Gränser samt den brasilianska portalen IG med över 33 miljoner användare per månad.

TargetEveryOne når marknaden genom:

- online-försäljning
- direktförsäljning med egen säljstyrka
- försäljning via agenter och återförsäljare
- via etablerade företag som använder tekniken för att utvidga sitt eget erbjudande

Initialt kommer fokus att ligga på online-försäljning, direkt försäljning samt utvalda partners i marknaderna Sverige, Norge, England, Holland, Indonesien och Brasilien.

Partnerexempel: Realtime och Ongoing group

I oktober 2013 ingicks ett partneravtal med Realtime.co, vars ägare, Ongoing group, kontrollerar flera etablerade mediekanaler. Syftet är att bygga gemensamma affärer och produkter med Realtime för att växa i deras kontaktnät i Brasilien och Portugal, med TargetEveryOne-tekniken som plattform.

Avtalet innebär att bolagets tjänster skall erbjudas till Ongoing groups intressebolag och att parterna ska dela på vinsten. TargetEveryOne blir en naturlig förlängning av dessa produkter som hjälper Realtime och Ongoing att nå konsumenterna via mobila kanaler. I oktober 2014 lanserades den första gemensamma tjänsten, ViGIr, till de 33 miljoner användare som varje månad använder Ongoings internettjänst iG.

Partnerexempel: Brandmaster

Brandmaster tillhandahåller mjukvara för digital marknadsföring och varumärkeshantering. Kundbasen består av flera starka varumärken inom handel och bilindustri. Brandmaster såg tidigt potentialen i TargetEveryOnes komplementära självbetjäningstjänst och anslöt sig 2014 både som partner och investerare.

Den gemensamma försäljningen tillsammans med Brandmaster har börjat under fjärde kvartalet 2014.

Snabbväxande global kundbas

Erbjudandet i sammandrag

Anmälningsperiod:	21 jan - 4 feb 2015
Företrädesemission:	18 MSEK säkrade genom teckningsförbindelser och emissionsgarantier.
Teckningskurs:	1 kr per aktie. De aktieägare eller företrädare för aktieägare som på avstämningsdagen den 12 januari 2015 är registrerade i den av Euroclear för Bolagets räkning förda aktieboken äger rätt att för en (1) innehavd aktie teckna en (1) ny aktie.
Teckningsrätt:	Aktieägare i Bolaget erhåller en (1) teckningsrätt för varje (1) innehavd aktie. Det krävs en (1) teckningsrätt för att teckna en (1) ny aktie.
Planerad handel:	Styrelsen har ansökt om notering av Bolagets aktie vid NASDAQ OMX First North.

För mer information, prospekt och anmälningssedlar: investor.targeteveryone.com

VD har ordet

Mitt starka intresse för attraktiva användarupplevelser och smarta affärsmodeller lockade mig under våren 2014 till dåvarande VMSPlay som investerare och VD. Sedan dess har kund och partnermöten bekräftat att vi är på rätt marknad och att efterfrågan för mobila marknadsföringstjänster är stor.

Under året har vi stärkt vår balansräkning, sänkt våra kostnader och omvandlat kontrakt till affärer. Lanseringen av tjänsten ViGlr med vår partner i Brasilien var en viktig affär. Intäkter med god marginal på väg och vi exekverar på den strategi vi satt. För varje månad förstärks teamet och jag har systematiskt letat efter de pusselbitar vi saknat.

Under hösten hittade jag ett företag med samma passion och vision – TargetEveryOne AS. Här fanns den självbetjäningstjänst som kunderna frågade efter, smidig och redo för intäkter. Detta team, som signerar affärer på löpande band, 2 000 kr/mån, 15 000 kr/mån, 20 000 kr/mån – är ett bra exempel på den typ av bolag inom mobila tjänster som jag målade upp i vår vision i våras. Hur snabbt kommer dessa affärer komma? Den som är med på resan får se.

Tillsammans bygger vi ett starkare globalt bolag inom mobil marknadsföring. Synergierna är tydligare än jag sett i något annat förvärv, till viss del genom liknande funktioner och traditionella besparingar men framförallt genom vi kombinerar våra styrkor, delar investeringarna och den kombinerade vägen framåt får betydligt lägre risk.

Nu börjar nästa fas och varje möte och varje affär stärker känslan av att vi är något stort på spåren. Med fokus att varje månad öka kundbasen och försäljningen ser vi fram emot en spännande resa. Jag hoppas att så många som möjligt tar chansen att följa med!

Christoffer Andersson
Verkställande direktör

Informationen i denna broschyr utgör endast en förenklad beskrivning av erbjudandet att teckna aktier VMSPlay AB (publ) unä TargetEveryOne. Broschyren innehåller inte fullständigt underlag för ett investeringsbeslut, och utgör inte ett prospekt i enlighet med prospektdirektivet (2003/71/EG). För fullständig information och villkor hänvisas till det prospekt som upprättats av styrelsen för Bolaget. Detta prospekt kommer inför teckningstiden att finnas tillgängligt för nedladdning på http://investor.targeteveryone.com samt på Eminova Fondkommission AB:s hemsida www.eminova.se.

Erbjudandet riktar sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare informations-, registrerings- eller andra åtgärder än de som följer av svensk rätt. Broschyren, prospektet, anmälningssedlarna eller andra till Erbjudandet hänförliga handlingar får inte distribueras i något land där distributionen eller erbjudandet kräver åtgärd enligt ovan eller strider mot reglerna i sådant land. Varje investeringsbeslut skall grunda sig på en bedömning av innehållet i prospektet i dess helhet.

TargetEveryONE